

<<科特勒的营销智慧>>

图书基本信息

书名：<<科特勒的营销智慧>>

13位ISBN编号：9787121185984

10位ISBN编号：7121185989

出版时间：2013-1

出版时间：电子工业出版社

作者：盛涛

页数：338

字数：395000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<科特勒的营销智慧>>

前言

金融危机波及整个世界，中国也不能独善其身，现在股市低迷，经济疲软，物价上涨，房价上涨，虽然对于向来有良好储蓄习惯的中国百姓来说，这些事件还不会对自己的生活造成实质性的影响，但百姓也更勒紧腰带生活，越来越多的人开始关注理财，开始认识到理性消费的重要性。

随着市场上各种各样产品数量和品种的不断增多。

人们选择产品也越来越理性，越来越多的消费者会货比三家，通过不断地衡量，最终才决定购买。

随着网络技术的发展，人们更愿意在网络上直接和厂家接触，购买自己喜欢的、更为实惠且好的产品。

自中国加入WTO至今已经有10年，国际跨国公司冲击中国市场，给本国企业带去了极大的竞争压力。

面对这些国际和中国市场环境的变化，以及消费者消费观念和消费需求的转变，企业越来越感到日益激烈的竞争压力。

如何才能站在市场中站稳脚跟？

怎样才能日益激烈的市场上赢得自己一席之地？

解决这些关于企业发展的难题成为企业领导者的当务之急。

当然，还有很多企业，在发展中面临很多困惑，为什么自己的产品质量很好，就是销售不出去？

为什么自己的营销团队工作积极性不高？

该怎样解决销售中遇到的困难？

也成了很多企业领导者需要急切解决的重要问题。

这些困惑不仅在中国企业家中存在，世界各国的企业家都在发展企业中面临这样的困惑。

而世界营销大师菲利普·科特勒帮助我们企业家解决了这些困惑。

这位营销大师告诉我们，要想使企业能够在市场中站稳脚跟，需要有好的营销策略。

要想使企业有更好的发展，就要找准自己的市场定位。

要想提高营销团队工作的积极性，就要采取有效的激励措施，科特勒告诉我们营销要围绕目标消费者来展开，营销要根据顾客的特点策划，等等。

我们之所以选择菲利普·科特勒博士帮助我们企业家或者营销领导人解决销售方面的困难，是因为科特勒多年来一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，同时，还开创性地发展了包括高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。

他所创造的“反向营销”和“社会营销”等，已经被人们广泛应用。

他的营销理论已经经过了实践的检验，并且帮助了很多企业走出销售困境。

同时，他还见证了美国经济40年动荡起伏的历史，对于世界经济发展有着深刻的认识，他的理论影响了一代又一代美国企业家。

特别是在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒做出了巨大的贡献。

他的许多著作被译成几十种语言。

传播于近60个国家，被世界营销人士视为营销宝典。

他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”。

是全球最佳的50本商业书籍之一。

科特勒多次获得美国国家级奖项，包括“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。

他也是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者。

他不仅非常熟悉美国经济的发展。

也一直密切地关注着亚洲的经济发展和市场营销状况。

他先后出版《营销管理(亚洲版)》、《亚洲新定位》、《科特勒看中国与亚洲》等著作，这些著作就是专门讨论亚洲市场和中国市场发展情况的。

所以说，他的营销理论足够解决我们中国企业家所面临的诸多问题，其中有很多企业营销方面的问题，会给我们带来启发和思考，对我们管理企业营销，提高企业销售力会起到重要启迪作用。

因为在这个商业化时代，人们的生活节奏越来越快，想要一本本拜读科特勒的著作，的确需要很长

<<科特勒的营销智慧>>

一段时间，为此，我们编写了《科特勒的营销智慧》这本书，该书集合了科特勒的《营销管理》、《跟科特勒学营销》、《水平营销》等多本著作及一些演讲的思想精华，集中撷取科特勒所说的主要观点，摘取出来设为“科特勒如是说”内容。

同时，为了能够帮助广大企业家及营销人员更好地理解科特勒的思想，我们还特意在内容中设有“活学活用”内容，结合当今经济市场中各大企业的发展经验教训。

共同探讨科特勒理论在实践中应用的问题，语言通俗，例子丰富、生动。

希望广大企业家、营销人员及致力于在营销业发展的读者能够仔细阅读此书，反复阅读，不仅要读懂科特勒的思想，还要学会将科特勒的营销理论和方法应用到营销实践中去，真正做到学以致用。

如此，广大读者必然能够在阅读中收获到良好的思想、一流的经营技巧。

由于时间仓促，篇幅有限，编辑过程难免有疏漏，望广大读者批评指正，同时，在此书编写过程中，也得到了业界同行和出版社的支持，在此致谢。

<<科特勒的营销智慧>>

内容概要

菲利普·科特勒是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任西北大学凯洛格管理学院终身教授。

本书集合科特勒众多著述中的营销思想精华，帮助企业领导层、营销人员快速掌握科特勒营销要领和技巧，是一本不可多得的营销宝典。

<<科特勒的营销智慧>>

作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler）（1931.5-），现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任西北大学凯洛格管理学院终身教授。

他曾多次获得美国国家级勋章和褒奖。

他是许多美国和外国大公司（通用电气、IBM、米其林等）在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。

他的理论培养了一代代的美国大型公司企业家，为美国超大型跨国公司的发展做出了巨大贡献。

其著作的《营销管理》被译成20多种语言，行销世界近60多个国家，成为世界各地营销界的宝典。

其还著有《国际营销》、《营销典范》等多本著作。

<<科特勒的营销智慧>>

书籍目录

第1章 好的营销计划就等于成功了一半

- 营销是企业战略的核心
- 制订可行营销计划，势在必行
- 部门战略规划和企业的保持一致
- 业务战略计划的谋略性

第2章 重视市场调研，收集更多信息

- 建立信息系统，规范管理信息
- 做好营销调研工作很重要
- 市场需求是调研的重要内容
- 采集营销情报，掌握市场先机
- 避免营销调研出现道德问题

第3章 应时而动，把握营销环境变化

- 营销环境中的机遇与挑战
- 经济环境影响顾客购买力
- 从人口环境中寻找商机
- 技术环境给企业带来机遇
- 企业不能忽视自然环境的变化
- 政治法律环境对企业的影响
- 营销不能忽略社会文化环境
- 关注供应商的发展变化
- 企业与市场中介的博弈

- 维护公众关系，树立企业好形象

第4章 摸清影响顾客购买行为的因素

- 满足顾客需求是企业生存根本
- 消费者个人特点影响购买行为
- 顾客心理变化使其行为变幻莫测
- 文化因素影响消费者购买决策
- 影响商业购买者行为的因素

第5章 了解自身和竞争对手，实现百战不殆

- 评估自己的竞争能力
- 经常遇到的几类竞争对手
- 总结竞争对手的优势和劣势
- 龙头企业如何保持领袖地位
- 坚韧不拔的挑战型企业
- 追随型企业要进可攻，退可守
- 懂得见缝插针的补缺型企业

第6章 有效细分市场，提高占有率

- 细分市场有助于提高企业竞争力
- 市场细分出发点是客户特点
- 对消费者进行细分是基础
- 通过地理差异细分市场
- 心理特征也可以是细分标准
- 消费者行为细分同样重要
- 恰当的市场细分才有效

第7章 从实际出发，理性选择目标市场

<<科特勒的营销智慧>>

结合企业实际，准确选择目标市场

选择更多认可企业产品的市场

目标市场能给企业创造最大利润

寻找还没有饱和的市场

以整个市场为目标的无差异营销

集中几个子市场差异化营销

进军少数子市场，集中营销

第8章 根据自身优势，找到合适市场定位

每个细分市场都需要定位

市场定位从自身优势出发

挖掘产品最吸引顾客的特征

实现与众不同的品牌定位

结合竞争对手战略定位

及时改变战略，调整产品定位

避免四种错误定位

第9章 产品是含多个层次的整体概念

产品不仅仅是物品

强调个性化，产品更能吸引眼球

产品组合，实现利益最大化

让产品的包装更具吸引力

标签是产品品牌重要标志

第10章 打造产品品牌，建立品牌认同

打品牌战成就一流企业

巧方法创建一个好品牌

好名称是品牌要素之一

品牌需要不断地维护

品牌延伸战略的利弊

第11章 新产品开发与营销

企业需要不断开发新产品

寻找开发新产品的方法

提炼出一个好的新产品概念

新产品推出前试销很重要

广泛收集创意，构思新产品

合理营销保证新产品成功上市

第12章 不同周期产品的营销策略

遵循产品的周期性变化规律

产品在导入期拓宽销路

延长产品的增长期

成熟期调整产品、市场与营销

衰退期果断选择继续或放弃

第13章 提升服务质量是留住顾客法宝

提高服务质量，让顾客满意而归

了解服务的特点，提高服务质量

进行服务创新，为顾客带去全新体验

为员工提供培训，提升服务质量

实现服务差异化，提高企业竞争力

打造服务品牌化，提升影响力

<<科特勒的营销智慧>>

第14章 定价策略，洞察消费者购买心理

- 为产品制定合适的价格
- 给产品定价需要考虑多方面因素
- 按照定价程序分步进行
- 在成本基础上加价的成本定价
- 竞争导向定价法
- 消费需求为参考的定价

第15章 合理进行价格的修订、调节

- 差别调价策略
- 利用消费者心理的调价策略
- 根据地理位置的不同调价
- 涨价要抓住时机并把握分寸
- 消费者认为降价不一定是好事
- 通过变换产品组合调整价格

第16章 做好营销渠道的设计和选择

- 营销渠道是营销战略中的重要环节
- 明确渠道目标，保证完成渠道任务
- 企业需要足够长度的营销渠道
- 选择适合的营销宽度和广度
- 垂直营销系统的利弊
- 建立多渠道营销系统
- 与最合适的经销伙伴合作

第17章 批发商、零售商、特殊渠道经营

- 批发商赢利模式
- 批发商明确目标市场和经营品种
- 批发商也要注重服务质量
- 批发商定价、促销和销售地点选择
- 创新方法提高批发商竞争力
- 零售商广阔的经营之路
- 零售商确定目标市场
- 零售店址及商品定价选择
- 特殊渠道的经营和管理

第18章 物流渠道管理，控制流通环节

- 供应链管理控制流通成本
- 加强仓储管理，控制流通成本
- 物流是成本经济的最后一道防线
- 与专业物流公司合作
- 信息技术提升物流管理水平

第19章 渠道冲突的有效解决办法

- 渠道冲突不可避免
- 有效解决水平渠道冲突
- 积极应对垂直渠道冲突
- 妥善解决不同渠道间冲突

第20章 广告宣传，无处不在的沟通

- 广告能有效帮助产品促销
- 为企业选择一个合适的广告目标
- 借助合适的媒体宣传

<<科特勒的营销智慧>>

- 了解消费者心理，打造攻心广告
- 利用名人效应宣传产品
- 入乡随俗，打造本土化品牌形象
- 定期评估广告效果，完善广告营销
- 第21章 公关造势，塑造良好形象
 - 公关活动塑造企业良好形象
 - 明确目标，有序进行公关活动
 - 正确使用各种公关手段和载体
 - 危机公关挽回企业形象
 - 参与公益活动，塑造企业正面形象
- 第22章 重视销售人员的影响力
 - 销售员的作用不容忽视
 - 聘任优秀的销售员
 - 对销售人员做好专业培训
 - 提高销售人员销售技能
 - 掌握谈判技巧，促成交易
- 第23章 直复营销与顾客一对一沟通
 - 直复营销让沟通更直接简单
 - 人员推销，实现面对面沟通
 - 直邮营销提高效率
 - 目录营销，给顾客足够多选择
 - 网络营销成为直销新主力
 - 电话营销近距离接近顾客
 - 电视直销抓住观众的注意力
- 第24章 多样促销方式，抓住消费者
 - 打折促销是最吸引人方式
 - 附带赠品让顾客获得超值感受
 - 免费试用让顾客心服口服
 - 促销不能以降低品牌形象为代价
 - 成功促销必备五个因素
 - 促销组合发挥整体力量
- 第25章 整合营销传播发挥合力效应
 - 借助整合营销传播，树立品牌形象
 - 整合营销确定传播受众和目标
 - 整合营销传播内容和沟通渠道
 - 定期衡量整合营销传播结果
- 第26章 水平营销创造新的生存路径
 - 水平营销创造了新的发展空间
 - 水平营销成功实施需要三个步骤
 - 改变思维，开发市场层面营销新法则
 - 组合层面进行水平营销
- 第27章 网络营销引领营销新主流
 - 网络营销是未来营销的主流
 - 网络营销为创意营销添彩
 - 网络营销提供安全便捷的支付环境
 - 网络营销成功要素
 - 网络营销还需要规范化

<<科特勒的营销智慧>>

第28章 国际营销给企业带去机遇和挑战

国际营销的机遇和挑战

国际营销要了解当地消费特点

国际市场渠道推广差异化策略

国际市场的定价策略

选择合适的国际市场准入模式

进军国际市场也靠关系营销

第29章 社会责任营销与社会营销成为营销新活力

社会责任营销建立信任营销

社会责任营销有多种表达形式

社会责任促进企业创新

社会责任营销的成本和收益控制

<<科特勒的营销智慧>>

章节摘录

版权页： 差异化定位的目标明确——为顾客找到一个安全的绝对概念就会从竞争中区别出来。

营销人员从防火墙这个IT软件名称上得到启发，“防电墙”概念由此诞生，并成为海尔电热水器的副品牌名称，海尔电热水器从此改变成“海尔防电墙热水器”。

跟踪调查发现顾客将防电墙视为电热水器的安全行业标准，在跟其他厂家的营业员交流时，顾客往往会反问：“你说你们的产品很安全，那你们怎么没有防电墙呢？”

防电墙的差异化定位，使海尔电热水器的销量遥遥领先，成为行业第一！

由此可见，市场定位得好，很大程度上提高其曝光度，能让更多的人了解它的特点，赢得消费者的青睐。

那么，我们该怎样进行市场定位呢？

“市场”主要包括三个层次：企业战略层次，营销战略层次，传播战略层次。

第一是企业战略层次。

Michael Porter的《竞争论》指出：企业可以以特定产品的种类为基础进行“定位”。

比如九阳专注豆浆机领域，定位为豆浆机的开创者和领导者；格兰仕专注于生产和研发微波炉；奥普集中所有技术、资源、品牌的优势，定位于卫浴电器产品的开发和推广。

企业也可以以特定顾客群的全部需求或大多数需求为基础进行“定位”。

比如宜家家居就定位于为在意价格、不需要服务、喜爱变化的年轻人提供家居方面的完整产品系列。

<<科特勒的营销智慧>>

编辑推荐

《科特勒的营销智慧》由电子工业出版社出版。

<<科特勒的营销智慧>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>